KAMPUS AKADEMIK PUBLISING
Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen Bisnis dan Akuntansi
Vol.3, No.6 November 2026
e-ISSN: 3047-6240, p-ISSN: 3047-6232, Hal 603-616
DOI : https://doi.org/10.61722/jemba.v3i6.3366

Analisis SWOT sebagai Dasar Penentuan Strategi Pemasaran Warak Coffee di Purwokerto: Studi Kasus pada Usaha Coffee Shop

Fikri Birrul Hakim[1], Alfiana Triani[2], Aniksya Nabila Safikoh[3]
[1-4]Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri, Jl. A. Yani No.40A,Purwokerto, Jawa Tengah, Indonesia, 53126
Penulis Korespondensi: 244110202122@mhs.ac.id

Abstract *The highly competitive coffee shop market drives business owners to survive and improve their market position by implementing smart marketing strategies. Warak Coffee, based in Purwokerto, serves as a community gathering place; however, its current promotional efforts are limited to personal recommendations and word-of-mouth marketing. A SWOT analysis will help this study identify the company's internal and external factors and formulate appropriate marketing strategies. Descriptive qualitative analysis—focused on a specific case—forms the foundation of this research. Data initially collected through interviews, observations of company operations, and document reviews was then analyzed to identify strengths, weaknesses, opportunities, and threats. The findings reveal that a strong local identity, natural word-of-mouth marketing, and flexible management have enabled this café to remain resilient even without online advertising. This study offers a roadmap for developing a robust marketing plan to ensure Warak Coffee's continued success and enhance its competitiveness.*

Keywords*: coffee shop; marketing strategy; Purwokerto; SWOT analysis; Warak Coffee.*

Abstrak. Pasar kafe yang sangat kompetitif mendorong para pemilik usaha untuk bertahan dan menaikkan posisi pasar mereka dengan menerapkan strategi pemasaran yang cerdas. Warak Coffee yang berbasis di Purwokerto berfungsi sebagai tempat berkumpulnya komunitas; akan tetapi, promosi yang dijalankan saat ini terbatas hanya pada rekomendasi pribadi dan promosi dari mulut ke mulut. Kajian SWOT akan membantu riset ini mengidentifikasi aspek-faktor internal dan eksternal perusahaan serta merumuskan strategi pemasaran yang tepat. Analisis kualitatif deskriptif—yang berfokus pada satu kasus tertentu—menjadi landasan penelitian ini. Data yang awalnya dikumpulkan melalui wawancara, pengamatan terhadap operasional perusahaan, dan tinjauan dokumen, kemudian dianalisis untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Temuan memperlihatkan bahwa karakter lokal yang kuat, pemasaran dari mulut ke mulut yang alami, serta manajemen yang fleksibel memungkinkan kafe ini tetap kokoh meskipun tanpa iklan daring. Penelitian ini menawarkan peta jalan untuk menyusun rencana pemasaran yang kuat guna menjamin kesuksesan berkelanjutan Warak Coffee dan meningkatkan daya saingnya.

Kata kunci: analisis SWOT; coffee shop; Purwokerto; strategi pemasaran; Warak Coffee.

1. LATAR BELAKANG

Peluang bisnis muncul seiring evolusi industri kuliner di tanah air, terutama kedai kopi yang berkembang sangat pesat. Saat ini, kedai kopi tidak hanya berfungsi sebagai tempat menikmati kopi, tetapi juga menjadi ruang interaksi sosial untuk bertemu, bertukar gosip, hingga menuntaskan agenda harian (Kandari & Chaudry, 2023). Manajemen yang menuntut manufaktur mendorong pelaku usaha untuk terus berinovasi melalui pemantauan kualitas produk, suasana gerai, serta strategi promosi, agar tetap mampu bersaing dalam lingkungan yang kian kompetitif (Haninda dkk., 2022; Wiwekananda

Naskah Masuk: 03 November 2026; Revisi: 04 November 2026; Diterima: 05 November 2026; Terbit: 17 November 2026

dkk., 2023). Berbagai kajian pustaka telah membahas manajemen kedai kopi. Haninda dkk. (2022) dalam penelitian di Warung Kopi 777 Kedai, Surabaya, merekomendasikan optimisasi aktivitas promosi baik secara daring maupun luring, sedangkan Wiwekananda dkk. (2023) pada penelitian di Senja Coffee Bali menekankan kebutuhan memaksimalkan penggunaan media sosial untuk merespons persaingan selama pandemi. Islami dkk. (2024) melanjutkan riset di Kedai Kopi Tiam yang juga menyediakan platform media sosial sebagai sarana pengukuran pemasaran. Secara umum, literatur terdahulu menunjukkan benang merah bahwa penerapan pemasaran digital dan tata kelola yang terorganisasi merupakan fondasi utama bagi keberlanjutan usaha kedai kopi kontemporer (Islami dkk., 2024; Setiawan dkk., 2023; Wiwekananda dkk., 2023).

Berdasarkan temuan penelitian, terdeteksi anomali baru pada saat Warak Coffee di Purwokerto beroperasi pada rentang tahun 2013–2014. Fenomena ini berbeda dari hasil dan pola yang ditemukan dalam penelitian terdahulu. Pada periode ketika tren kafe estetik mencapai puncaknya melalui pemanfaatan prinsip "warung kopi" konvensional untuk menargetkan segmen menengah ke bawah, Warak Coffee justru menegaskan bahwa kafe konvensional tetap dapat menjadi ruang yang inklusif. Promosi kedai dilakukan secara organik melalui mekanisme mulut ke mulut, tanpa penerapan sistem perencanaan strategis baku, serta dengan niat untuk membatasi media sosial sebagai saluran promosi utama. Walaupun menempuh jalur yang berlawanan dengan arus digitalisasi dan tidak memiliki struktur pemasaran formal, bisnis ini menunjukkan ketahanan yang luar biasa dan mampu bertahan melewati berbagai krisis selama lebih dari sepuluh tahun. Celah riset (gap analysis) yang menjadi pertimbangan dalam penelitian ini menekankan bahwa ketangguhan dan keberlanjutan operasional kedai kopi tidak selalu ditentukan oleh strategi pemasaran digital yang ketat; ketahanan tersebut juga dapat ditopang oleh jati diri yang kuat dan loyalitas yang terbentuk secara alami dari komunitas yang terhubung (Haktanir & Gullu, 2024; Munandar & Erdkhadifa, 2023; Wang dkk., 2024). Bagi Warak Coffee, risiko kejenuhan pada konsumen yang loyal serta volatilitas harga komoditas bahan baku yang mendukung operasional perkebunan coffee tidak boleh diabaikan, mengingat kedalaman strategi organik yang dijalankan.

Oleh karena itu, diperlukan penilaian ilmiah yang mendalam dengan menerapkan strategi analisis SWOT (Islami dkk., 2024; Rangkuti, 2015) untuk menjelaskan anomali

dari strategi yang selama ini diterapkan di Warak Coffee. Penelitian ini bertujuan mengkaji secara cermat berbagai aspek internal (kekuatan dan kelemahan) serta faktor eksternal (peluang dan ancaman) yang berpengaruh langsung pada kelangsungan bisnis, terutama tanpa adanya sistem manajemen yang baku. Lebih lanjut, riset ini mengarahkan dasar strategi pemasaran agar selaras dengan kekhasan Warak Coffee, sehingga usaha dapat tetap mendukung daya saing dan keberlanjutan; arah perbaikan selanjutnya juga perlu dilakukan tanpa mengesampingkan jati dirinya sebagai kedai kopi tradisional (David & David, 2017).

2. KAJIAN TEORITIS

Manajemen strategis adalah rangkaian langkah yang mencakup perencanaan, penerapan, dan penilaian terhadap keputusan serta tujuan untuk membantu organisasi mencapai sasarannya sekaligus menjaga keberlanjutan operasional. Dalam praktiknya, manajemen strategis erat dengan perumusan strategi, implementasi, dan evaluasi strategi lintas departemen, sehingga entitas bisnis dapat mewujudkan tujuan yang ditetapkan (David & David, 2017). Kepemimpinan strategis berperan penting dalam pelaksanaan kegiatan usaha agar pelaku usaha dapat menilai kondisi internal perusahaan secara obyektif dan mampu secara wajar serta cepat mengenali serta merespons perubahan di lingkungan eksternal, sekaligus menetapkan kebijakan yang sejalan dengan visi perusahaan. Manajemen strategis tidak terbatas pada upaya pemasaran, melainkan juga mencakup pengendalian operasional yang efektif, manajemen tenaga kerja, pemantauan arus keuangan, penyusunan dan pengembangan pedoman layanan bagi konsumen, serta strategi pengembangan usaha secara menyeluruh dalam sektor bisnis kedai kopi.

Metode SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi faktor-faktor yang datang dari internal dan eksternal organisasi selalu diterapkan. Analisis SWOT dapat dijadikan dasar utama dalam merancang strategi, dengan memperhatikan kondisi spesifik yang dihadapi oleh organisasi dan dinamika iklim persaingan di sekitarnya (Rangkuti, 2015). Kekuatan dan kelemahan mencerminkan aspek internal yang dapat diolah, berasal dari sumber daya, kemampuan, dan proses operasional perusahaan. Dari sudut pandang lain, ancaman dan peluang mencerminkan elemen eksternal yang dipicu oleh kondisi industri, perubahan preferensi pelanggan, perkembangan tren, dan dinamika persaingan pasar yang ada.

Dalam menerjemahkan hasil tersebut ke dalam langkah nyata, digunakan Matriks SWOT yang membagi pilihan strategi ke dalam empat kategori dasar: strategi SO (memaksimalkan kekuatan internal untuk mencapai peluang pasar), strategi WO (menggunakan peluang eksternal untuk mengatasi kelemahan), strategi ST (memanfaatkan kekuatan utama untuk menghadapi ancaman eksternal), dan strategi WT (langkah defensif untuk mereduksi kelemahan sambil mengurangi dampak dari ancaman yang ada). Penilaian ini tidak hanya dilaksanakan di kafe. SWOT applied in financial services (Korengkeng dkk., 2022) and agriculture sectors (Marsetyorini & Keisha, 2024), while the BCG matrix is frequently used in tandem to evaluate the status of a product or business unit (Dewi, 2025; Sanjaya & Mulyanti, 2023).

Untuk memberikan pijakan empiris, beberapa penelitian sebelumnya yang relevan telah mengkaji penggunaan analisis SWOT dalam konteks usaha kedai kopi. Menurut pengamatan di Warung Kopi 777 Surabaya (Haninda dkk., 2022), saran yang diberikan adalah untuk meningkatkan promosi melalui media online dan offline, serta untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memperbaiki kualitas produk dan harga yang bersaing. Penelitian Senja Coffee Bali (Wiwekananda dkk., 2023) mengusulkan strategi berupa eksplorasi jaringan sosial dan pencarian mitra pengadaan bahan baku yang lebih efisien untuk memastikan kestabilan harga barang. Studi Kedai Kopi Tiam (Islami dkk., 2024) menjelaskan kedai kopi yang sedang berkembang dan menyarankan pemanfaatan media sosial untuk pemasaran, sementara penelitian Nomad Coffee Shop (Efendy dkk., 2022) menekankan pentingnya mendesak untuk meningkatkan volume penjualan dan layanan yang berkualitas. Kejenuhan pelanggan terhadap menu juga disebabkan oleh kesamaan usaha dengan pesaing, sehingga bisnis perlu meningkatkan promosi mereka, menurut catatan lain dari Beryl Coffee (Setiawan dkk., 2023). Analisis mengenai UMKM Kedai Kopi Ongaku (Manggu & Beni, 2023) menempatkan UMKM itu dalam kuadran Diversifikasi yang mendorong penerapan strategi ST, diikuti dengan studi pemetaan pola pemasaran UMKM Grandmi Official di Kuala Kapuas selama masa pandemi COVID-19 (Siregar, 2022).

Hasil dari berbagai penelitian yang berlangsung saat ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan tetap bervariasi, tergantung pada faktor-faktor loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan di Sekopi Renon Denpasar (Lasmi dkk., 2023) dan di Kopi

Janji Jiwa Sukarame (Gayatri dkk., 2025) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh word of mouth, termasuk electronic word of mouth, terhadap loyalitas. Sebaliknya, studi di Warkop Kidol Lepen Tulungagung (Munandar & Erdkhadifa, 2023) menunjukkan hasil yang berlawanan, yaitu word of mouth dan media sosial tidak memiliki pengaruh signifikan, sedangkan atmosfer toko, fasilitas, dan harga memiliki dampak. Ruang, kedai kopi dipahami sebagai third place (Kandari & Chaudry, 2023), ruang alternatif yang terletak di luar rumah dan kantor yang mendukung interaksi sosial dan dukungan emosional, di mana keterikatan tempat berhubungan dengan frekuensi kunjungan pelanggan (Haktanir & Gullu, 2024; Wang dkk., 2024). Serangkaian literatur itu menjadi fondasi yang kokoh dalam melaksanakan penelitian ini. Keunggulan dan karakteristik penelitian ini dibandingkan dengan penelitian sebelumnya terletak pada objek dan fokus analisisnya, yaitu Warak Coffee di Purwokerto yang mempertahankan konsep warung tradisional dengan penekanan pada strategi manajemen pemasaran organik, tanpa bergantung pada kampanye pemasaran digital yang besar.

3. METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan dalam studi ini adalah pendekatan deskriptif kualitatif dengan strategi studi kasus. Cara kualitatif dipilih dengan sadar untuk peneliti dapat memperoleh gambaran yang utuh, otentik dan mendalam mengenai realitas operasional dan prinsip strategi pemasaran organik yang diterapkan oleh pihak Warak Coffee. Data collection, both primary and secondary is done using three major procedures. Pertama, teknik wawancara semi-terstruktur dilakukan tatap muka dengan pemilik dan pengelola Warak Coffee. Langkah ini bertujuan untuk melacak dan memahami riwayat berdirinya usaha, visi dan gagasan bisnis yang dimiliki, tantangan yang dihadapi, sampai pada pandangan pengelola mengenai peta persaingan bisnis. Pengamatan partisipatif dilakukan dengan cara penyelidikan langsung terhadap kondisi fisik tempat usaha, pola perilaku pelanggan, atmosfer kedai dan realitas aktivitas pelayanan dan pemasaran perhari. Studi dokumentasi ketiga dilakukan untuk melengkapi data sekunder yang diperlukan. Data yang diperoleh di lapangan kemudian dikaji dan diulas deskriptif untuk memetakan aspek internal dan eksternal yang kemudian disintesis menjadi saran strategi pemasaran operasional yang dapat diterapkan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Warak Coffee, sebuah warung kopi yang berlokasi di Jl. HR Bunyamin, Grendeng, Purwokerto, Jawa Tengah. Pengumpulan data lapangan dilakukan pada 13 Oktober 2026.

B. Proses Pengumpulan Data

Data primer diperoleh melalui wawancara semi-terstruktur secara tatap muka dengan satu informan kunci, yaitu pendiri sekaligus pengelola Warak Coffee. Wawancara berlangsung satu kali dengan durasi sekitar dua jam. Pertanyaan mengikuti panduan wawancara yang mencakup sejarah dan latar belakang usaha, visi dan konsep, produk dan pelanggan, strategi pemasaran, serta kelemahan, peluang, dan ancaman usaha. Setelah sesi tanya jawab, percakapan dilanjutkan secara santai sehingga informan menuturkan perjalanan pribadinya merintis usaha. Hasil wawancara kemudian ditranskripsikan sebagai bahan analisis.

Data sekunder diperoleh melalui studi dokumentasi berupa penelusuran sumber daring mengenai Warak Coffee. Penelitian ini tidak menggunakan observasi langsung, sehingga temuan lapangan bersumber dari penuturan pengelola.

Analisis data dilakukan dengan membaca transkrip secara berulang, mengelompokkan pernyataan informan ke dalam faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman), menyajikannya dalam tabel, lalu menyusun strategi pemasaran menggunakan Matriks SWOT yang memadukan empat kombinasi strategi, yaitu SO, WO, ST, dan WT (Rangkuti, 2015).

C. Profil dan Filosofi Warak Coffee

Warak Coffee berdiri di Purwokerto sekitar tahun 2013–2014 dan kini telah beroperasi kurang lebih 13 tahun. Usaha ini didirikan oleh seseorang yang sebelumnya pernah bekerja di media cetak dan merintis usaha serupa di Yogyakarta, tetapi mengalami kebangkrutan. Setelah kembali ke Purwokerto pada 2013, ia terdorong membuka usaha karena ingin memiliki tempat nongkrong sesuai seleranya sekaligus memenuhi kebutuhan ekonomi. Dengan modal terbatas, Warak Coffee pun dirintis secara mandiri.

Pengelola membedakan warung kopi dan coffee shop dari konsep serta konsumennya. Warung kopi lebih mengutamakan budaya nongkrong dan kebersamaan, sedangkan coffee shop menawarkan layanan dan tempat bekerja. Karena itu, Warak Coffee memilih konsep warung kopi dengan visi menjadi tempat netral kedua setelah tempat ibadah dan terbuka bagi semua kalangan.

Perkembangan Warak Coffee dimulai secara sederhana dari pelanggan pertama yang kemudian mengajak orang lain. Menu bertambah sesuai permintaan pelanggan, sementara tempat diperluas setelah pengunjung semakin ramai. Pengelola menyebut pertumbuhannya stabil dan bertahap hingga mampu bertahan sampai sekarang, termasuk melewati masa pandemi COVID-19.

D. Hasil Analisis Faktor Internal

Hasil pemetaan faktor internal Warak Coffee disajikan pada Tabel 1. Ditemukan tujuh kekuatan dan lima kelemahan yang bersumber dari penuturan pengelola.

Tabel 4.1. Faktor Internal Warak Coffe

Kode	Faktor	Temuan	Bukti dari wawancara
S1	Kekuatan	Konsep warung kopi inklusif	Kopi sebagai pelengkap ngobrol; menyasar "semua" kalangan.
S2	Kekuatan	Ketahanan usaha >13 tahun	Bertahan melewati penutupan saat pandemi; tumbuh stabil
S3	Kekuatan	Menu sederhana & konsisten	Kualitas mudah dijaga; kopi clebek sebagai andalan.
S4	Kekuatan	Basis pelanggan tetap kuat	Promosi organik lewat mulut ke mulut dan relawan pelanggan.
S5	Kekuatan	Responsif (by request)	Menu dan luas tempat bertambah mengikuti permintaan pelanggan
S6	Kekuatan	Rekrutmen kerja fleksibel	Sistem coba kerja sehari tanpa kontrak berbasis kecocokan.
S7	Kekuatan	Kepemilikan mandiri	Tanpa mitra (join), keputusan sepenuhnya di tangan pengelola.
W1	Kelemahan	Manajemen non-formal	Sistem manajemen "ala kadarnya" tanpa SOP ketat.
W2	Kelemahan	Minim promosi digital	Tidak ada tim media sosial; konsep awal non-digital.

Kode	Faktor	Temuan	Bukti dari wawancara
W3	Kelemahan	Kurang adaptif terhadap tren	Disadari sebagai "dualisme" yang sekaligus menjaga ketahanan.
W4	Kelemahan	Sebagian menu kurang diminati	Beberapa produk tertinggal tren dan perubahan selera.
W5	Kelemahan	Pemantauan eksternal lemah	Tidak memikirkan persaingan dan celah peluang pasar.

Kekuatan utama Warak Coffee terletak pada konsep warung kopi yang jelas (S1), menu sederhana sehingga kualitas mudah dijaga (S3), serta pengembangan menu dan tempat sesuai permintaan pelanggan (S5). Pengalaman lebih dari 13 tahun, termasuk melewati pandemi (S2), menunjukkan ketahanan usaha. Selain itu, sistem perekrutan yang fleksibel (S6) dan pengelolaan secara mandiri tanpa mitra (S7) memberikan kebebasan dalam mengambil keputusan.

Kelemahan Warak Coffee terletak pada pengelolaan yang masih sederhana (W1), kurangnya promosi digital (W2), serta minimnya penyesuaian terhadap tren dan lingkungan (W3). Selain itu, terdapat produk yang kurang diminati (W4) dan perhatian pengelola lebih banyak tertuju pada operasional internal daripada kondisi pasar (W5).

E. Hasil analisis faktor eksternal

Faktor eksternal yang teridentifikasi disajikan pada Tabel 2, terdiri atas dua peluang dan empat ancaman. Jumlah peluang yang sedikit sejalan dengan pengakuan pengelola bahwa ia tidak mengetahui peluang apa saja yang belum dimanfaatkan.

Tabel 4.2 Faktor Eksternal Warak Coffee

Kode	Faktor	Temuan	Bukti dari wawancara
O1	Peluang	Pertumbuhan pesat bisnis kedai kopi	Perkembangan bisnis coffee shop disebut “gila” dan sangat besar
O2	Peluang	Potensi promosi digital organik	Adanya pelanggan relawan; ruang digital belum digarap resmi.
T1	Ancaman	Kenaikan harga bahan baku	Menekan margin laba dan daya beli konsumen
T2	Ancaman	Kebosanan (kejenuhan)	Disebut pengelola sebagai ancaman terbesar bagi keberlangsungan usaha

Kode	Faktor	Temuan	Bukti dari wawancara
T3	Ancaman	Perubahan tren dan selera konsumen	Produk tertentu tidak lagi diminati karena tidak tren dan selera berubah
T4	Ancaman	Persaingan kedai kopi baru	Ancaman laten akibat menjamurnya kedai kopi di sekitar.

Peluang Warak Coffee berasal dari meningkatnya perkembangan bisnis kedai kopi (O1) dan potensi promosi melalui media digital (O2). Sementara itu, ancaman yang dihadapi meliputi kenaikan harga bahan baku (T1), kejenuhan pelanggan akibat perubahan selera (T2 dan T3), serta persaingan bisnis kedai kopi yang semakin berkembang (T4). Meskipun pengelola tidak terlalu memikirkan persaingan, ancaman tersebut tetap perlu diperhatikan.

F. Matriks SWOT dan Strategi Pemasaran

Berdasarkan Tabel 4.1. dan Tabel 4.2., kombinasi faktor internal dan eksternal disintesis menjadi empat kelompok strategi pada Tabel 4.3.

Tabel 4.3. Matriks SWOT dan Strategi Pemasaran Warak Coffee

Strategi	Rumusan	Faktor Terkait
SO (Kekuatan–Peluang)	Mempertahankan konsep *by request* dan identitas warung kopi sebagai pembeda di tengah ramainya pasar kafe.	S1, S4, S5 dengan O1
WO (Kelemahan–Peluang)	Mengoptimalkan promosi digital berbasis relawan pelanggan tanpa membentuk tim media formal atau mengubah karakter warung.	W2, W3 dengan O2
ST (Kekuatan–Ancaman)	Menjaga konsistensi rasa produk andalan, harga terjangkau, serta suasana ruang netral untuk mencegah kejenuhan pelanggan.	S1, S2, S3 dengan T1, T2
WT (Kelemahan–Ancaman)	Membenahi pencatatan kas dan stok sederhana, mengevaluasi	W1, W4, W5 dengan T1, T3

Strategi	Rumusan	Faktor Terkait
	menu kurang laku, serta mencari alternatif pemasok bahan baku.	

Strategi SO mempertahankan kedekatan dengan pelanggan sebagai keunggulan utama dalam mengembangkan menu dan tempat. Strategi WO memanfaatkan pelanggan untuk membantu promosi melalui media sosial. Strategi ST menjaga kualitas rasa, harga, dan variasi menu agar pelanggan tidak bosan. Sementara itu, strategi WT berfokus pada pencatatan keuangan dan stok bahan agar pengelolaan usaha lebih teratur tanpa menghilangkan konsep santai Warak Coffee.

Pembahasan

A. Keterkaitan Temuan dengan Konsep Dasar

Manajemen strategis merupakan proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi keputusan untuk mencapai tujuan organisasi (David & David, 2017). Warak Coffee belum menerapkan perencanaan formal, tetapi memiliki strategi tersendiri dengan mempertahankan konsep warung kopi. Berdasarkan analisis SWOT (Rangkuti, 2015), kekuatan internalnya cukup baik, tetapi perhatian terhadap lingkungan eksternal masih kurang. Hal ini menunjukkan perlunya kemampuan beradaptasi terhadap perubahan pasar dan persaingan.

Konsep Warak Coffee sebagai "tempat netral kedua setelah tempat ibadah" sejalan dengan teori third place, yaitu ruang di luar rumah dan tempat kerja untuk berinteraksi sosial (Kandari & Chaudry, 2023). Warak Coffee memberikan kebebasan kepada pelanggan untuk datang sesuai kebutuhan, seperti bersantai atau mengerjakan tugas bersama teman. Konsep ini juga berkaitan dengan place attachment, yaitu keterikatan emosional terhadap suatu tempat yang mendorong pelanggan untuk berkunjung kembali (Haktanir & Gullu, 2024; Wang dkk., 2024). Namun, hubungan tersebut masih berupa interpretasi karena belum didukung penelitian langsung terhadap pelanggan.

B. Kesesuaian dan Perbedaan dengan Penelitian Terdahulu

Temuan ini berbeda dari penelitian sebelumnya yang menyarankan peningkatan promosi digital melalui media sosial (Haninda dkk., 2022; Islami dkk., 2024;

Setiawan dkk., 2023; Wiwekananda dkk., 2023). Warak Coffee mampu bertahan lebih dari 10 tahun tanpa tim media sosial. Meski demikian, promosi digital tetap dapat dimanfaatkan melalui bantuan pelanggan tanpa mengubah konsep warung kopi.

Pengandalan pemasaran dari mulut ke mulut pada Warak Coffee sejalan dengan Lasmi dkk. (2023) dan Gayatri dkk. (2025) yang menemukan adanya pengaruh word of mouth terhadap loyalitas pelanggan, tetapi berbeda dari Munandar dan Erdkhadifa (2023) yang menemukan bahwa word of mouth dan media sosial tidak berpengaruh bermakna, sedangkan store atmosphere, fasilitas, dan harga berpengaruh. Pada kasus Warak Coffee, suasana netral, harga yang terjangkau, dan mulut ke mulut hadir bersamaan dan sulit dipisahkan. Karena penelitian ini kualitatif dan tidak menguji pengaruh, kesesuaian tersebut hanya menunjukkan bahwa kedua temuan terdahulu sama-sama masuk akal pada konteks yang berbeda, bukan memihak salah satunya.

Kekhawatiran pengelola terhadap kebosanan dan menu yang kurang diminati serupa dengan temuan Setiawan dkk. (2023) tentang kejenuhan pelanggan, sedangkan risiko kenaikan harga bahan baku juga ditemukan di kedai kopi lain (Islami dkk., 2024; Wiwekananda dkk., 2023).

C. Interpretasi: Ketahanan tanpa Pemasaran Digital

Temuan paling menarik adalah "dualisme" yang disampaikan pengelola: ketidakmampuan menyesuaikan diri dengan tren dipandang sebagai kekurangan sekaligus alasan usaha bertahan. Dalam SWOT, satu atribut yang sama (konsistensi pada konsep warung) menjadi kekuatan pada S1 dan kelemahan pada W2 dan W3. Ini menunjukkan bahwa batas antara kekuatan dan kelemahan tidak selalu tegas dan sangat bergantung pada konteks usahanya. Perlu dicatat pula bahwa ketahanan Warak Coffee ditopang oleh basis pelanggan yang telah terbentuk selama bertahun-tahun. Jika selera berubah dan kedai kopi baru terus bertambah, ketergantungan pada mulut ke mulut dapat menjadi rapuh, sebagaimana tercermin dari kekhawatiran pengelola terhadap kebosanan dan menu yang kurang diminati.

D. Keterbatasan Temuan

Beberapa keterbatasan perlu diperhatikan. Pertama, data berasal dari satu informan dalam satu kali wawancara sehingga temuan mencerminkan perspektif pengelola dan belum ditriangulasi dengan pelanggan, karyawan, atau observasi langsung. Kedua, penelitian ini tidak memberi bobot atau skor pada faktor SWOT

sehingga posisi strategis (kuadran) Warak Coffee tidak ditentukan, berbeda dengan penelitian yang memetakan kuadran (Manggu & Beni, 2023). Ketiga, klaim tentang loyalitas pelanggan dan efektivitas pemasaran dari mulut ke mulut didasarkan pada penuturan pengelola dan belum diuji.

E. Implikasi Penelitian

1) Implikasi Teoretis

Penelitian ini menambah literatur SWOT di kedai kopi, yang sejauh ini didominasi rekomendasi digitalisasi, dengan kasus warung kopi tradisional yang bertahan tanpa pemasaran digital. Penelitian ini menunjukkan bahwa kejelasan konsep dan positioning berbasis momen konsumsi dapat menjadi landasan ketahanan usaha kecil, menghubungkan gagasan third place dengan konteks warung kopi lokal, dan memperlihatkan bahwa dalam analisis SWOT satu atribut dapat berfungsi sebagai kekuatan sekaligus kelemahan.

2) Implikasi Terapan

Bagi pengelola Warak Coffee, hasil penelitian ini mengarah pada empat langkah yang selaras dengan karakter warung: (1) memulai pencatatan arus kas dan stok bahan secara sederhana; (2) mengajak pelanggan relawan berbagi pengalaman di media sosial tanpa membentuk tim media; (3) mengevaluasi menu secara berkala berdasarkan permintaan dan peminatan pelanggan; dan (4) memantau secukupnya perubahan harga bahan baku serta kedai kopi di sekitar tanpa mengubah konsep. Bagi pelaku warung kopi dan usaha kecil lain, temuan ini menunjukkan bahwa memperjelas konsep dan basis pelanggan dapat lebih penting daripada mengikuti tren, selama pelaku usaha tetap memantau perubahan lingkungan di sekitarnya.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Studi ini menarik kesimpulan bahwa poin krusial yang menjaga eksistensi Warak Coffee di tengah sengitnya kompetisi kedai kopi kontemporer di Purwokerto tidak terletak pada kecanggihan kampanye digital, melainkan pada kemampuannya memantapkan jati diri sebagai "warung kopi" tradisional yang memprioritaskan dimensi sosial serta aksesibilitas ruang bagi kalangan menengah ke bawah. Merujuk pada matriks SWOT, fondasi kekuatan usaha ini yang meliputi konsistensi kualitas, loyalitas pelanggan yang kuat, keluwesan operasional staf, serta cara pemasaran dari mulut ke mulut terbukti ampuh menahan gempuran eksternal dan memelihara ketahanan bisnis selama lebih dari satu dekade. Meskipun pihak manajemen sengaja menghindari promosi lewat media sosial serta mempunyai kekurangan pada sistem

tata kelola internal yang masih cenderung berantakan, celah ini mampu ditutupi oleh besarnya arus pemasaran organik yang lahir dari komunitas pelanggan tetap. Risiko terbesar yang patut diwaspadai pihak pengelola ke depan yaitu kejenuhan dari para pelanggan serta kenaikan biaya operasional akibat melonjaknya harga bahan pokok.

Sehubungan dengan temuan tersebut, disarankan agar manajemen Warak Coffee mulai membenahi cara kerja administrasi keuangan serta manajemen inventaris secara internal demi menekan potensi kerugian anggaran akibat ketidakpastian ekonomi. Untuk aspek pemasaran, pihak kedai sebaiknya tetap menjaga ikatan emosional dengan para pelanggan setia dan memenuhi ekspektasi mereka, supaya para pelanggan ini dengan sukarela berperan sebagai agen promosi digital secara alami. Riset ini memiliki batasan karena hanya membedah satu kasus kedai kopi yang memegang teguh prinsip bisnis konvensional. Oleh sebab itu, peneliti berikutnya disarankan menjalankan studi perbandingan dengan menyertakan petunjuk kepuasan pelanggan secara kuantitatif guna meninjau efektivitas strategi word-of-mouth dibandingkan dengan metode pemasaran digital dalam lanskap bisnis kuliner di Purwokerto.

DAFTAR REFERENSI

David, F. R., & David, F. R. (2017). *Strategic management: A competitive advantage approach, concepts and cases* (16th ed.). Pearson Education.

Dewi, E. R. (2025). Analisis manajemen strategi dan pengembangan olshop Siti Munira dengan pendekatan BCG matrix. *PENG: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, *2*(2), 1795–1805. https://doi.org/10.62710/egqfxm33

Efendy, L. A. S., Lapian, J., & Soepeno, D. (2022). Analisis SWOT dalam menentukan strategi pemasaran pada Nomad Coffee Shop. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, *10*(2), 135–143. https://doi.org/10.35794/emba.v10i2.39537

Gayatri, M. S., Nugraha, A. T., & Wahyudi, R. (2025). The influence of marketing mix on customer loyalty at Kopi Janji Jiwa Sukarame: Electronic word of mouth as an intervening variable. *Jurnal Ilmiah Teknik Industri*, *13*(2), 107–117. https://doi.org/10.24912/04zgv590

Haktanir, M., & Gullu, E. (2024). Place attachment in coffee shops: A customer perspective study in North Cyprus. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, *7*(1), 312–328. https://doi.org/10.1108/JHTI-05-2022-0185

Haninda, R. N., Indriyani, N. D., & Qurratu'ain, I. M. (2022). Analisis SWOT dalam menentukan strategi pemasaran Kedai Warung Kopi 777 Surabaya. *Yos Soedarso Economic Journal (YEJ)*, *4*(1), 1–11.

Islami, R. M., Hermawan, H., & Setianingsih, W. E. (2024). Tiam coffee shop marketing strategy using the SWOT analysis method. *Jurnal Comparative: Ekonomi dan Bisnis*, *6*(3), 431–441. https://doi.org/10.31000/combis.v6i3.11408

Kandari, H. A., & Chaudry, A. S. (2023). Role of the third place in building communities and social capital: Contributions of coffee shops as third places in Kuwait. *International Journal of Knowledge Content Development & Technology*, *13*(1), 59–74. https://doi.org/10.5865/IJKCT.2023.13.1.059

Korengkeng, M. S. M., Tumbuan, W. J. F. A., & Kawet, R. C. (2022). Analisis strategi pemasaran jasa pada Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Kartika Matuari untuk meningkatkan jumlah nasabah. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, *10*(1), 1497–1505. https://doi.org/10.35794/emba.v10i1.39504

Lasmi, N. W., Ariwangsa, I. G. N. O., Laksmi P, K. W., & Rumadana, P. E. (2023). Store atmosphere, word of mouth, dan service quality terhadap loyalitas pelanggan di Sekopi Renon Denpasar. *Economic and Education Journal (Ecoducation)*, *5*(2), 149–160. https://doi.org/10.33503/ecoducation.v5i2.3442

Manggu, B., & Beni, S. (2023). Strategi pengembangan usaha kecil menengah (UMKM) Kedai Kopi Ongaku Kota Bengkayang berdasarkan analisis SWOT. *Sebatik*, *27*(1), 407–414. https://doi.org/10.46984/sebatik.v27i1.2036

Marsetyorini, A. D., & Keisha, D. S. (2024). Analisis perencanaan manajemen strategi PT Japfa Comfeed Indonesia menggunakan matriks SWOT dan matriks BCG (Studi kasus penurunan laba perusahaan tahun 2022). *Journal of Business Administration Economic & Entrepreneurship*, *6*(2), 59–70.

Munandar, A., & Erdkhadifa, R. (2023). Pengaruh word of mouth, kualitas pelayanan, media sosial, store atmosphere, fasilitas, dan harga terhadap loyalitas pelanggan pada Warkop Kidol Lepen Tulungagung. *Reinforce: Journal of Sharia Management*, *2*(1), 50–74.

Rangkuti, F. (2015). *Analisis SWOT: Teknik membedah kasus bisnis*. Gramedia Pustaka Utama.

Sanjaya, O., & Mulyanti, D. (2023). Analisis matrik Boston Consulting Group (BCG). *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen*, *2*(1), 246–253. https://doi.org/10.58192/ebismen.v2i1.681

Setiawan, T. J., Sugeha, A. Z., & Sari, N. R. (2023). Strategi pemasaran pada Beryl Coffee Tawangmangu Malang. *Jurnal Pariwisata Tourista*, *3*(1), 1–10. https://doi.org/10.26905/jt.v3i1.7192

Siregar, R. A. (2022). Analisis strategi pemasaran saat pandemi Covid-19 pada coffee shop di Kuala Kapuas (Studi kasus pada "Grandmi Official"). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, *8*(1), 94–107.

Wang, S.-T. E., Lin, H.-C., & Lee, Y.-T. (2024). Effect of place attachment on consumers' place preference and repatronage intention toward coffee shops. *British Food Journal*, *126*(3), 1083–1098. https://doi.org/10.1108/BFJ-08-2023-0698

Wiwekananda, P. A., Utama, I. G. B. R., & Mertayasa, I. G. A. (2023). Strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan di masa pandemi Covid-19 pada Senja Coffee Bali. *Jurnal Ekonomika, Bisnis, dan Humaniora (JAKADARA)*, *2*(1), 149–155. https://doi.org/10.36002/jd.v2i1.2447